



A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA PARA REALIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Daniel Galle– UNIUV¹
Ivana Caroline Porn - UNIUV²
Jampierre Siqueira Passos - UNIUV³
Letícia dos Santos - UNIUV⁴
Professor Orientador: Julliana Biscaia⁵
Comunicação Oral

INTRODUÇÃO

A intenção deste trabalho é desenvolver e analisar uma pesquisa de mercado que possa auxiliar os acadêmicos no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da agência Atena para o curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de União da Vitória (UNIUV). O TCC é uma campanha publicitária para a cerveja Schin. Para que uma campanha seja bem sucedida, é necessário obter dados sobre o mercado, sobre os consumidores e potenciais consumidores do seu cliente, sendo assim, a pesquisa de mercado é fundamental no planejamento da campanha. Para o TCC sobre a empresa Schin, os acadêmicos optaram por reposicionar a marca, visto que, atualmente, essa cerveja é vista com maus olhos, sendo, em grande parte das vezes, associada a botecos e bares ruins. A ideia é mostrar que a cerveja é boa e barata, e transformá-la em uma bebida consumida por jovens em festas e baladas. Para tanto, era necessário confirmar, com a ajuda da pesquisa de mercado, se as suposições citadas anteriormente eram verdadeiras, para corroborar a intenção de reposicionar a marca ou apontar outros caminhos para a campanha.

METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, inicialmente foi necessário estabelecer um objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral era compreender os hábitos de consumo de cerveja pela população brasileira, bem como a opinião do público sobre a cerveja Schin. Os objetivos específicos foram: descobrir qual o tipo de bebida alcoólica preferida dos brasileiros; identificar possíveis concorrentes da cerveja Schin; definir quais os possíveis motivos que fazem com que alguém deixe de escolher a cerveja Schin na hora da compra. O próximo passo foi a elaboração do questionário. Foram desenvolvidas 27 perguntas, sendo elas, no geral, de múltipla escolha. Quanto à forma da pesquisa, optou-se por utilizar o modelo de pesquisa conclusiva descritiva, por meio de questionário digital, utilizando a plataforma Google

¹ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: pp.daniel.galle@uniuv.edu.br

² Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: jor.ivana.porn@uniuv.edu.br

³ Acadêmico do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: pp.jampierre.passos@uniuv.edu.br

⁴ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: pp.leticia.santos@uniuv.edu.br

⁵ Professora da UNIUV e orientadora do TCC da Agência Atena. E-mail: prof.julliana@uniuv.edu.br



Forms, que permite a criação e distribuição de formulários online, o que faz com que ela seja distribuída com maior facilidade, além de oferecer a possibilidade de acompanhar as respostas em tempo real com a geração automática de gráficos, que foram utilizados na tabulação, interpretação e análise da pesquisa. A pesquisa utilizou, em sua maioria, dados primários, pois era uma pesquisa original, em que a própria fonte passava as informações. Na abordagem da pesquisa foram utilizados dados quantitativos e qualitativos. O questionário, que foi compartilhado em redes sociais para que atingisse mais respostas, ficou disponível para o público entre os dias 28 de agosto e 14 de setembro, obtendo 208 respostas. O passo final foi analisar as respostas e os gráficos gerados, para obter um parecer final. Algumas das questões também foram analisadas de forma cruzada, ou seja, comparando as informações de uma questão com as informações de outra, para obter dados mais apurados.

REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias são as formas de pesquisa que podem ser utilizadas. No caso da cerveja Schin, optou-se pela utilização da pesquisa conclusiva descritiva, pois, de acordo com Mattar (1999), esta deve ser utilizada quando o propósito da pesquisa for obter perfis, estimar a frequência da presença de certas características ou comportamentos, e observar uma possível relação entre variáveis importantes para o pesquisador. Dentro da pesquisa conclusiva descritiva é possível trabalhar com dados primários e dados secundários. O primeiro trata de dados ainda não pesquisados e que devem ser obtidos diretamente com a fonte de informação. O segundo comporta os dados já obtidos por outra empresa ou pesquisador (MATTAR, 1999). Para o trabalho sobre a cerveja Schin foi utilizada, em sua maioria, uma pesquisa com dados primários, pois todas as perguntas nela contidas foram respondidas pelo público. No momento da análise das respostas, foi necessária uma pesquisa utilizando dados secundários para comparar os dados obtidos pela agência Atena com dados já existentes, que pudessem auxiliar na interpretação dos dados. De acordo com Mattar (1999), uma pesquisa com utilização de dados primários pode ser feita com a utilização de entrevistas (tanto pessoalmente quanto por telefone) e por meio de questionários (pessoalmente, por correio, utilizando jornais ou revistas, sendo enviados junto de um produto e, também, sendo colocados à disposição em locais que o público-alvo da pesquisa costuma frequentar). Os questionários também podem ser respondidos com a utilização da internet, que foi o meio escolhido para a aplicação da pesquisa sobre a cerveja Schin. Quanto à abordagem, uma pesquisa pode utilizar dados qualitativos e dados quantitativos. O primeiro analisa dados não mensuráveis, tais como sentimentos e sensações que uma marca pode transmitir ao seu público. Já o segundo busca compreender dados que possam ser analisados em porcentagem ou em valores (RODRIGUES, 2010). A pesquisa sobre a cerveja Schin utilizou os dois tipos de abordagem pois, além de obter dados mensuráveis, também era necessário compreender qual a opinião dos consumidores com relação ao sabor da cerveja.

REFERÊNCIAS

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.



RODRIGUES, C. B. **Planejamento de campanha publicitária: o passo-a-passo que ninguém segue.** São Paulo: Baraúna, 2010.